

УДК 316.77

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**П.С. ЗАЯЦ****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

В статье представлены ключевые показатели эффективности; критерии для оценки эффективного продвижения в социальных сетях; представлен перечень наиболее часто используемых показателей для оценки эффективности продвижения в социальных медиа.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) – это новый и перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи всех доступных на сегодняшний день социальных медиа-каналов (социальные сети, блоги, форумы и т.д.), имеющий конечной целью увеличение объема продаж. Правильное и разумное использование SMM позволяет познакомиться целевую аудиторию с брендом (товаром, услугой), привлечь внимание к деятельности компании, в том числе увеличивая посещаемость сайта компании. Таким образом, SMM – это полноценный маркетинг, а не только продвижение через различные социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач.

Изучение темы оценки эффективности продвижения в социальных сетях помогает компаниям понять, какие метрики следует отслеживать и как правильно интерпретировать полученные данные. Это позволяет определить, насколько успешными являются проводимые маркетинговые кампании и какие изменения нужно внести для улучшения результатов. Изучение KPI позволяет компаниям установить конкретные цели и оценить свои результаты. Оно помогает определить, какие параметры следует отслеживать и какие действия нужно предпринять для достижения поставленных задач.

KPI (англ. Key Performance Indicators) – ключевые показатели, помогающие анализировать эффективность определенной деятельности, а также уровень достижения поставленных целей. Важно выбирать KPI, наиболее соответствующие целям и стратегии SMM.

Оценку эффективности для результативного SMM продвижения необходимо проводить регулярно используя следующие критерии:

- данные веб-аналитики (охваты, активность пользователей, выполнение целевых действий) Данные веб-аналитики собираются с помощью специальных инструментов, таких как Google Analytics, Яндекс.Метрика и другие. Они предоставляют детальные отчеты и аналитику, которые помогают владельцам сайтов и маркетологам принимать обоснованные решения для оптимизации и улучшения стратегий продвижения;

- анализ действий пользователей в социальных сетях (отметки «Нравится», комментарии, добавленные материалы). Для анализа действий пользователей в социальных сетях используются специальные инструменты и платформы, такие как Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Insights и другие. Они предоставляют детальные отчеты и аналитику, которые помогают маркетологам оптимизировать продвижение контента и улучшать взаимодействия с аудиторией;

- внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных сетях (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории и т.д.). Подобная статистика сообществ и блогов может быть получена через аналитические инструменты социальных сетей, которые предоставляют детальные отчеты о посещаемости, взаимодействии с контентом и характеристиках аудитории;

- данные мониторинга социальных сетей и блогов (количество упоминаний, их тональность, резонанс). Для проведения мониторинга социальных сетей и блогов используются специальные инструменты и программы, которые автоматически собирают и анализируют данные из различных источников. Эти инструменты могут предоставлять отчеты и аналитику, которые помогают компаниям понять, как их бренд воспринимается в онлайн-среде и принять меры для улучшения своей репутации или взаимодействия с аудиторией;

- открытые показатели статистики на сторонних площадках (количество просмотров на видео агрегаторах, количество посещений темы на форумах и т.д.). На платформах, таких как Facebook, Twitter и Instagram, предоставляются открытые показатели статистики, которые доступны для просмотра всем пользователям. Эти показатели включают в себя основные метрики и данные о поведении пользователей внутри социальных сетей;

- анализ воронок продаж (воронка продаж – это аналитический инструмент, позволяющий понять этапы, которые проходит потенциальный клиент на пути к решению о покупке товаров или услуг.). Анализ воронки продаж может быть осуществлен с помощью различных инструментов и методов, таких как аналитика веб-сайта, отслеживание конверсий, опросы и анализ данных о поведении клиентов. Результаты анализа позволяют определить наиболее эффективные этапы воронки продаж и принять меры для оптимизации процесса и увеличения конверсии.

Инвестиционный подход к продвижению привел к тому, что в сфере маркетинговых коммуникаций для оценки их эффективности стал широко использоваться коэффициент ROI (return on Investment) – равный отношению прибыли, полученной от рекламной кампании к понесенным на все ту же рекламную кампанию затратам. ROI в системе метрик KPI занимает особое положение. Правда, корректность тотального использования этого коэффициента при оценке эффективности продвижения сомнительна. ROI теряет смысл, если кампания продвижения имеет чисто коммуникационные цели, связанные с формированием имиджа, благоприятного отношения к продукту и др. Применение ROI для оценки эффективности кампании продвижения корректно, если она имеет экономические цели, связанные, например, с увеличением количества клиентов, продаж, оборота, дохода [5].

Для проведения анализа эффективности маркетинга в социальных сетях используются также следующие показатели:

1. CTR (click through rate) = (Количество кликов / Количество просмотров) * 100.

Отношение пользователей пришедших по ссылке к общему числу показов рекламного объявления [1, с. 368]. Люди, связанные с рекламой в интернете, называют данный показатель «кликабельностью». Максимальных значений данный показатель достигает при грамотно настроенном таргетинге: верно указанный набор ключевых слов, связанных с рекламой; верно определенное географическое и демографическое сегментирование и другие.

CTR является важной метрикой для оценки эффективности рекламных кампаний и контента в социальных сетях. Более высокий CTR указывает на то, что контент или реклама привлекают больше внимания и вызывают больше интереса у аудитории.

Высокий CTR может свидетельствовать о том, что контент соответствует ожиданиям и потребностям аудитории, а также хорошо привлекает внимание и мотивирует пользователей к дальнейшему действию, такому как переход на ваш сайт или покупка продукта.

Низкий CTR может указывать на то, что контент не привлекает достаточно внимания или не соответствует ожиданиям аудитории. В таком случае, может потребоваться пересмотреть вашу стратегию продвижения и контент, чтобы привлечь больше внимания и повысить CTR. CTR также может быть использован для сравнения эффективности различных рекламных кампаний или контента, чтобы определить, какие из них привлекают больше внимания и вызывают больше действий у аудитории.

2. СТВ (click-to buy ratio) = (Количество покупок / Количество кликов) * 100.

Показатель эффективности интернет-рекламы, обозначающий отношение числа покупателей к общему числу посетителей [2, с. 421]. Показатель СТВ дает возможность отслеживать и анализировать динамику продаж.

СТВ является важным показателем для оценки эффективности рекламных кампаний и контента, особенно в электронной коммерции. Более высокий СТВ указывает на то, что контент или реклама привлекают не только внимание, но и мотивируют аудиторию к совершению покупок или конверсиям.

Высокий СТВ может свидетельствовать о том, что контент или реклама привлекают целевую аудиторию, соответствуют их потребностям и вызывают желание совершить покупку или конверсию.

Низкий СТВ может указывать на то, что контент или реклама не мотивируют аудиторию к совершению покупок или конверсиям. В таком случае, может потребоваться пересмотреть вашу стратегию продвижения, улучшить контент или предложение, чтобы повысить СТВ. СТВ также может быть использован для сравнения эффективности различных рекламных кампаний или контента, чтобы определить, какие из них приводят к большему количеству покупок или конверсий.

3. СТИ (click to interest) = (Количество пользователей, проявивших интерес / Количество кликов) * 100.

Показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение числа заинтересованных посетителей к их общему числу [3, с. 512]. При вычислении данного коэффициента под заинтересованными людьми понимают пользователей, просмотревших профиль неоднократно и проявивших активность.

СТИ является важным показателем для оценки эффективности рекламных кампаний и контента, особенно в сфере маркетинга и продаж. Более высокий СТИ указывает на то, что ваш контент или реклама привлекают не только внимание, но и вызывают интерес у аудитории.

Высокий СТИ может свидетельствовать о том, что контент или реклама соответствуют потребностям и интересам целевой аудитории, что приводит к большему числу пользователей, проявивших интерес к предлагаемому продукту или контенту.

Низкий СТИ может указывать на то, что контент или реклама не вызывают достаточный интерес у аудитории. В таком случае, вам может потребоваться пересмотреть вашу стратегию продвижения, улучшить контент или предложение, чтобы повысить СТИ. СТИ также может быть использован для сравнения эффективности различных рекламных кампаний или контента, чтобы определить, какие из них приводят к большему числу пользователей, проявивших интерес.

4. VTR (view-through rate) = (Количество просмотров / Количество показов) * 100.

Показатель субъективной привлекательности рекламного сообщения, оцениваемое как отношение числа просмотров к числу показов рекламного сообщения, а также служит оценкой числа осуществившихся рекламных контактов [4, с. 400]. При расчете VTR показатели просмотра зависят от привлекательности рекламы. Данный показатель является не совсем однозначным, но с его помощью можно оценить имидж компании, товара или услуги в Интернете.

Более высокий VTR может указывать на то, что объявление или контент вызывают интерес у зрителей, даже если они не совершают клик. Это может быть особенно полезно для рекламных кампаний с целью повышения осведомленности о бренде или продукте.

Однако, высокий VTR может также указывать на низкую конверсию, если мало пользователей, просмотревших рекламу, переходят дальше и выполняют желаемое действие, такое как покупка или заполнение формы. Поэтому, при анализе эффективности рекламы или контента, важно учитывать и другие метрики, такие как конверсионная воронка и CTR.

Все вышеуказанные показатели могут быть использованы как по отдельности, так и совместно. Их своевременный анализ дает возможность увидеть результативность маркетинга в социальных сетях, после чего, при необходимости, корректировать стратегию продвижения и используемые инструменты для достижения стратегических целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маслова, Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб., 2008. – С. 368.
2. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – С. 421.
3. Ромат, Е.В. Реклама: теория и практика / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – 8-е изд. – СПб., 2013. – С. 512.
4. Тулупов, В. В. Реклама: теория и практика / В. В. Тулупов. – Воронеж: Издательство ВГУ, 2011. – С. 400.
5. Что такое ROI и зачем он нужен? // Habrahabr [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/119427/>. – Дата доступа: 02.04.2023.